



**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
MADRID**

**FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

GRADO EN Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Plan de Marketing: Maquillaje de MAC Cosmetics para hombres

AUTORA: Raquel Fernández Pérez

TUTORA: Isabel del Río Villar

CURSO ACADÉMICO 2017-2018

CONVOCATORIA: Junio

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	3
2. LA EMPRESA	4
A. HISTORIA DE LA EMPRESA	4
B. MISIÓN	5
C. VISIÓN	5
D. VALORES	5
E. CULTURA	7
3. ANÁLISIS EXTERNO	8
A. SITUACIÓN EN EL MERCADO	8
B. PESTEL	11
4. ANÁLISIS INTERNO	14
A. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN	14
B. NECESIDADES QUE CUBRE	16
C. RIESGOS	18
D. ESTRATEGIA DE MARKETING MIX	19
5. DAFO	26
A. DEBILIDADES	26
B. FORTALEZAS	27
C. AMENAZAS	28
D. OPORTUNIDADES	28
6. OBJETIVOS	29
7. METODOLOGÍA: INFORMACIÓN PRIMARIA RECOLECTADA	29
A. INFORMACIÓN CUANTITATIVA	29
B. INFORMACIÓN CUALITATIVA	32
8. PLAN DE ACCIÓN	34
A. P DE PRODUCT	34
B. P DE PROMOTION	35
C. P DE PRICE	48
D. P DE PLACE	49
9. PRESUPUESTO Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING	50
A. PRESUPUESTO	50
B. CONTROL DEL PLAN MARKETING	52
10. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	54
11. ANEXO	59

RESUMEN

Este Trabajo Fin de Grado consiste en un Plan de Marketing para la compañía MAC Cosmetics, donde se busca aumentar la cuota de mercado, a través del incremento de las ventas, por parte del segmento masculino de la población.

Antes de plantear los objetivos específicos que se tratan de conseguir se ha llevado a cabo un análisis tanto externo como interno. En el primero hemos observado las variables del análisis PESTEL, estudiando la importancia de las redes sociales y los cambios en el comportamiento del consumidor. En el segundo nos hemos centrado en la compañía en sí, analizando necesidades que cubre, valores, cultura, riesgos, y principalmente, la estrategia de Marketing Mix que actualmente lleva a cabo.

Este análisis ha finalizado con un DAFO donde se ve de manera más visual y sintética.

Posteriormente, se han plasmado los objetivos específicos y, antes de realizar el plan de acción, se ha recolectado y analizado información primaria.

Las acciones que se han propuesto se basan en dar a conocer la marca y los productos, y comenzar a estar presentes en la mente de estos consumidores dentro de un sector históricamente dirigido a mujeres.

El Plan de Marketing ha finalizado con su presupuesto y plan de control.

1. RESUMEN EJECUTIVO

LA COMPAÑÍA



Compañía perteneciente al sector cosmético, especializada en productos de maquillaje de alta gama.

OBJETIVOS DEL PLAN DE MKT

OBJETIVO DE PRUEBA DE PRODUCTO



OBJETIVO DE IMAGEN

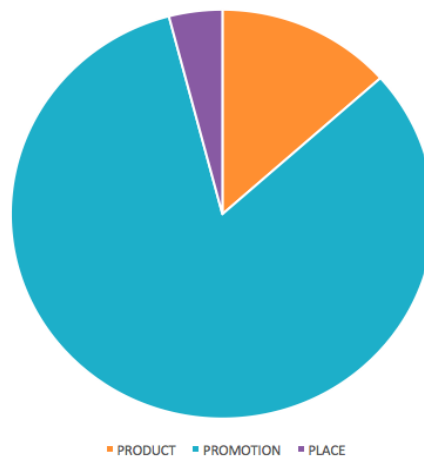


OBJETIVO DE VENTA

PLAN DE ACCIÓN



PRESUPUESTO DEL PLAN DE MKT



2. LA EMPRESA

A. HISTORIA DE LA EMPRESA

La marca MAC Cosmetics se creó en Toronto, a manos de Frank Angelo, maquillador y dueño de un salón de belleza, y Frank Toskan, fotógrafo. Estos querían un maquillaje que permitiera la realización de buenas fotografías y que hasta ese momento no existía en el mercado.

En sus comienzos la fabricación de este maquillaje la llevaban a cabo en su propia cocina y la distribución la realizaban en distintos salones de belleza vendiendo sus productos a los maquilladores y a modelos y fotógrafos. Comenzaron a tener un hueco en las revistas y con la ayuda del boca a boca su éxito creció. Hasta llegar al lanzamiento en unos grandes almacenes de Toronto en marzo de 1984 (MAC Cosmetics, 2018).

La comunicación que utilizaron a través del *packaging* era de un producto elegante que se caracterizaba por el uso del color negro. En cuanto al posicionamiento eligió establecerse en el color, en vez del cuidado de la piel como lo hacían otras marcas del momento.

El punto de venta en este tiempo ya era muy importante y contaba con maquilladores profesionales atendiendo a los clientes, algo totalmente innovador en la industria.

Ya en sus inicios, entre sus productos estrella destacaba la barra de labios rojo efecto mate, que gracias a Madonna como prescriptora de la marca provocó un auge de las ventas de este producto.

En 1994 MAC entró a formar parte de Estée Lauder hasta el día de hoy. Ese mismo año creó el fondo *MAC AIDS Funds* y aportó ayudas a organizaciones de prevención del SIDA. Con su campaña *VIVA GLAM*, mediante prescriptoras como Pamela Anderson, Lady Gaga y Nicki Minaj se han recaudado más de 340 millones de dólares a fin de utilizarse en la lucha contra el SIDA.

Actualmente, MAC Cosmetics continúa llevando a cabo nuevos productos, categorías de productos y más de 50 colecciones anuales con el fin de satisfacer la demanda de sus clientes, ya sean particulares o maquilladores profesionales.

B. MISIÓN

“Llenar la brecha entre el maquillaje y la fotografía de moda”. (González, G. 2013).

C. VISIÓN

“Ser el líder mundial en maquillaje y autoridad entre tanto maquillaje profesional y consumidores”. (González, G. 2013).

D. VALORES

Los valores de la marca son fuertes y están latentes en sus acciones empresariales. Dentro de estos nos encontramos la innovación, la sustentabilidad, la creatividad, el dinamismo, la responsabilidad y la conciencia social.

MAC presenta una ideología social de carácter marcado, y lo demuestra con las fundaciones y los programas sociales que lleva a cabo. Con esto MAC busca generar externalidades positivas al conjunto de la sociedad, preocupándose por el Medio Ambiente, por los animales y tanto por las personas como por su salud. Dentro de los programas que tiene en marca nos encontramos con:

-*MAC VIVA Glam Aids*: Es un proyecto pionero encargado de donar fondos para la lucha contra el SIDA, apoyando a las organizaciones que trabajan en zonas desatendidas a través de aportaciones financieras obtenidas con el dinero recaudado de la venta de la barra de labios y el *lipgloss VIVA GLAM*, y es que dona el 100% de su precio de venta para esta causa. Este proyecto comenzó con el uso del icono drag RuPaul, y actualmente cuenta con personajes como Lady Gaga, Elton John, Cyndi Lauper, Nicki Minaj, Ricky Martin, Christina Aguilera, Rihanna, Miley Cyrus, SIA o Ariana Grande. Desde sus inicios hasta la actualidad *MAC AIDS Fund* ha conseguido recaudar más de 400 millones de dólares.

“If you don’t believe in finding this cause with us, you are not with MAC” *Karen Buglisi* (Presidenta Global de MAC Cosmetics).



Fuente: <https://www.harpersbazaar.com>

-*Back 2 MAC Recycling Program*: MAC a favor de la defensa del Medio Ambiente, quiere promover el reciclaje a través de su programa *Back 2 MAC*. Este consiste en que, por la devolución de seis envases de sus productos en alguno de los puntos de venta de la compañía, se recompensa al cliente con una barra de labios.



Fuente: www.shemazing.net

-*Cruelty Free Beauty Initiative*: La compañía está en contra del testeo en animales. Por ello utilizan métodos como pruebas *in vitro* o la colaboración con voluntarios. La posición de MAC la ha llevado a asociarse con El Instituto de Ciencias In Vitro (IIVS), encargado de desarrollar y promover métodos donde no tengan cabida los animales.

En países como China, donde el testeo en animales es obligatorio, el Gobierno se encarga de ello, ya que MAC defiende la protección de los animales.

-*Kids Helping Kids Program*: Es otro de los programas sociales de MAC donde niños que padecen SIDA y forman parte de la Fundación MAC AIDS, a través de su imaginación crean dibujos que se plasman en postales. El dinero recaudado de su venta va destinado a mejorar la situación de estos niños.

E. CULTURA

La cultura empresarial de MAC está muy arraigada a la marca, a su conciencia social, a su gusto por las tendencias y al cuidado del cliente.

Respecto a estos últimos MAC busca crear una comunidad formada por personas de: “Todas las edades, todas las razas y todos los sexos” (MAC Cosmetics, 2018). Lema muy inclusivo, en lugar de exclusivo. Trata de que todos puedan formar parte de esa comunidad MAC amante del maquillaje.

MAC trata de romper con los estereotipos que se han ido fijando en la sociedad a lo largo del tiempo, quiere eliminar los cánones de belleza que se han impuesto, alabar lo que se considera como “raro”, festejar la diversidad, demostrar tolerancia y el apoyo a la heterogeneidad de cánones de belleza del que carecen, en muchas ocasiones, otras compañías del sector además de fomentar el respeto a lo que no es considerado como común. Esto lo refuerza a través del uso de iconos diversos en sus campañas poco comunes en el mundo de la cosmética, como la colaboración con Rossy de Palma, cuya belleza picassiana no se asemeja a la belleza estereotipada del momento, o Patrick Starr, un *influencer* y maquillador muy reconocido en el mundo del maquillaje.



Fuente: www.youtube.com

Fuente: www.belleza.tendencias.com

3. ANÁLISIS EXTERNO

A. SITUACIÓN EN EL MERCADO

I. Mercado de la cosmética

Para hablar del mercado de la cosmética nos vamos a centrar en datos del 2016, ya que son los datos más actualizados que encontramos de este sector en España.

El sector de la cosmética, a pesar de sufrir caídas en periodos pasados, ha experimentado un crecimiento. Como dato podemos decir que en 2016 el consumo de este tipo de productos en España creció un 3,25% llegando a los 6.660 millones de euros, con un gasto de media de 144 euros por español. Además, hay que resaltar de una manera relevante el aumento del consumo de productos masculinos.

En España, según datos del primer semestre de 2016 proporcionado por la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (STANPA), vemos como en comparación con 2015 ha habido un incremento del 7% en el consumo de la cosmética de color, es decir, del maquillaje. Dentro del maquillaje destacan las barras de labios con un incremento del 9,6%, por las RRSS y el fenómeno *selfie*.

FIGURA 1: Cuadro de los resultados económicos del primer semestre de 2016 del sector cosmético.

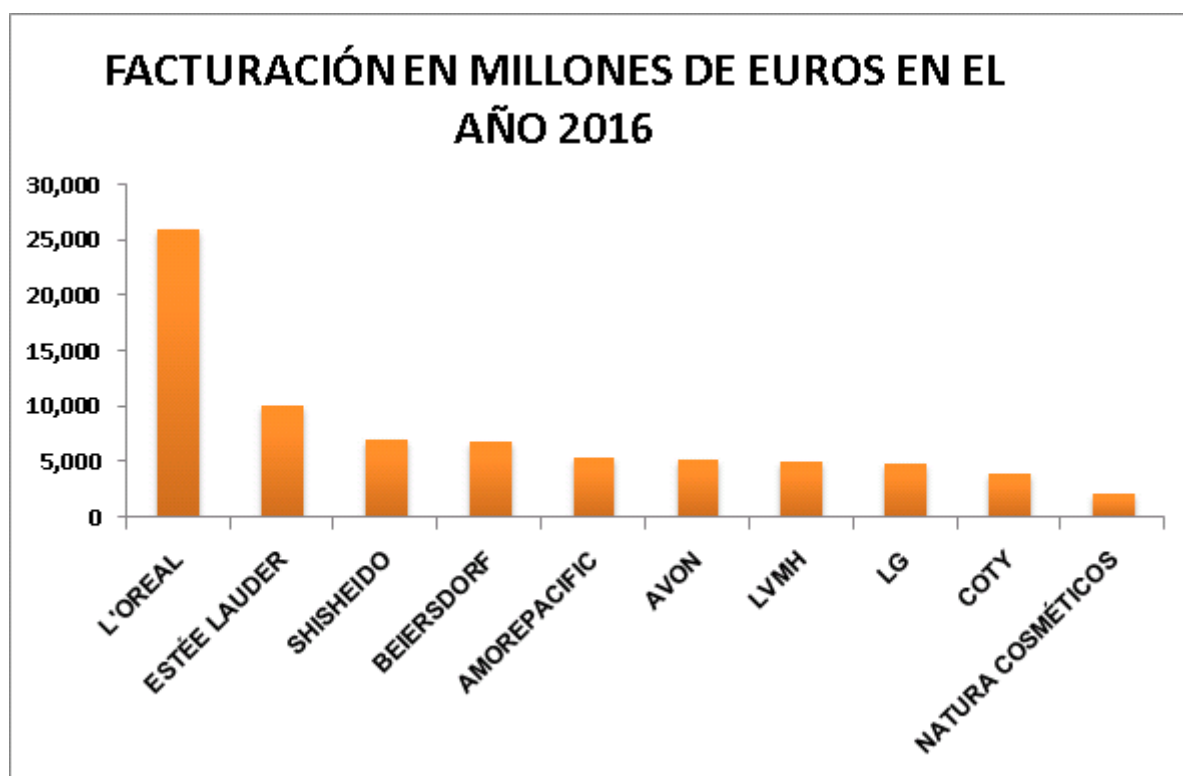
Primer semestre 2016 (Millones de €)	2015	2016	VARIACIÓN (%)
PERFUMES Y FRAGANCIAS	439,3	477,3	8,65%
COSMÉTICA DE COLOR	284,5	304,4	7,00%
CUIDADO DE LA PIEL	950,8	963,0	1,29%
CUIDADO DEL CABELLO	441,2	440,5	-0,15%
ASEO E HIGIENE PERSONAL	727,1	736,6	1,30%
TOTAL	2.842,9	2.921,8	2,78%

Fuente: STANPA

II. La empresa en competencia

Este sector está formado por grandes titanes que se “reparten el pastel” de manera muy competitiva.

FIGURA 2: Gráfico de la facturación anual de las principales compañías del sector cosmético.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de STANPA

En cuanto al Grupo Estée Lauder, al que pertenece MAC, en 2016 presentó un crecimiento del 4%, principalmente gracias al maquillaje que tira las ventas para arriba.

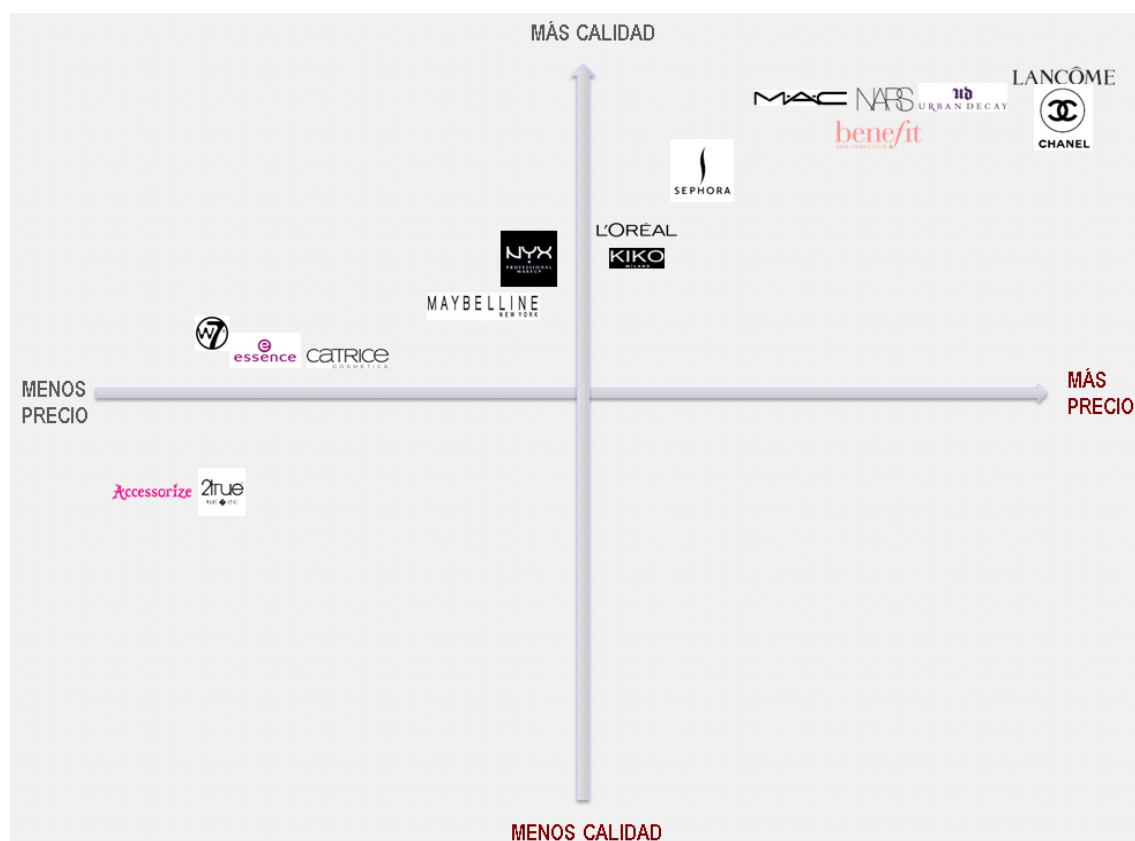
Además, el haberse hecho con las conocidas marcas By Kilian, Becca Cosmetics y Too Faced, ha provocado que el grupo aumente su cuota de mercado.

Vemos como L'Oréal está en primera posición. El grupo formado por marcas como Maybelline, Lancôme, Giorgio Armani, Biotherm, NYX, ... entre otras, está a la cabeza. En parte se debe a su estrategia de distribución, puesto que lo hace a través de todos los canales.

Según STANPA, en 2016 los consumidores adquirieron el 47% de los productos a través del canal de *mass market* o gran consumo (supermercados), donde se pueden encontrar marcas como Maybelline, L'Oréal, Nivea, Garnier y Max Factor; el 22% a través de Farmacia, más enfocado a los tratamientos con marcas como Vichy; y el 21% se adquirió en establecimientos selectivos, es decir, tiendas donde hay ya un acuerdo establecido con las marcas (Dior, Shiseido, etc.) y cuyo posicionamiento en calidad y precio es superior.

III. Mapa perceptual

FIGURA 3: Mapa de posicionamiento de las principales marcas de maquillaje.



Fuente: Elaboración propia

B. PESTEL

I. Político

Desde el plano político no se han observado cuestiones dignas de mención.

II. Económico

El precio de sus productos debido a la **situación económica** en la actualidad puede suponer un freno para ciertos consumidores que no posean el suficiente poder adquisitivo. Sin embargo, este problema se ve suavizado debido a que se han producido cambios en el comportamiento del consumidor, especialmente en la población más joven. Este cambio se debe en gran parte al **crecimiento del mercado de los deseos**, lo que supone ciertos efectos sobre el comercio como son: la disminución del gasto en comida y productos básicos por la preferencia a aumentar el gasto en otras rúbricas como son la tecnología, el ocio, la moda y el maquillaje.

Es por ello, que tal como hemos comentado anteriormente analizando el sector, las ventas del **sector cosmético** en España, según datos de STANPA, se incrementaron en 2016 en un 3,25%. Resultado muy positivo debido a la caída que sufrió este mercado tras la crisis, lo que en parte se debe a lo que antes se comentaba del cambio de preferencias a la hora de consumir. Además, debemos destacar cómo el consumo de maquillaje creció en un 7%.

III. Social

Este factor de análisis es clave y a pesar de estar presente en los factores tecnológicos y económicos, se le debe hacer una mención en sí mismo.

Primero hay que destacar cómo se ha producido un cambio en la sociedad en cuanto al **acto de compra**, lo que cada vez más se considera como ocio. Esto lo podemos ver muy reflejado en la diferencia entre “ir de compras” y “hacer la compra”, mientras la segunda supone una obligación un tanto aburrida y considerada más como el acto de compra en sí; la primera hace referencia a una actividad divertida y deseada por el usuario. Además, esta diferencia también se relaciona con el tipo de productos a adquirir. Mientras que, cuando se trata de productos básicos y de primera necesidad se identifica con el “hacer la compra” y lo que conlleva; la compra de ropa, maquillaje, otros productos cosméticos,

complementos, libros, etc., supone la relación de estos con el concepto de “ir de compras” y por tanto como una actividad de ocio. Este cambio en la sociedad se debe a la identificación actual del consumo con un nivel social y con las imágenes publicitadas por los medios de comunicación.

Tenemos que destacar como la preocupación por la **apariencia física** a nivel social también supone un cambio que tiene consecuencias en el consumo, y es por ello por lo que en el segmento masculino de la población el gasto en cosmética se haya incrementado en los últimos años.

Por último, resaltar como los **deseos** en la actualidad influenciados por las redes sociales y medios de comunicación, son cada vez más dinámicos y volátiles. Además de que están en confluencia con la moda, lo que aporta más dinamismo aún, ya que en este sector las marcas que triunfan son aquellas con colecciones mensuales e incluso quincenales.

Estos tres cambios sociales son una gran oportunidad para sectores como en el que actúa MAC.

IV. Socio-tecnológico

A pesar de que en todas las variables a tratar en el Análisis PESTEL está presente el factor social, el cambio en el comportamiento del consumidor y la evolución de la mentalidad de los consumidores junto con el factor tecnológico van tan de la mano que es inevitable analizarlos conjuntamente.

En cuanto a estos factores tenemos que hacer referencia en gran medida a las redes sociales y a la exposición en estas, junto con nuevas tendencias como la compra *online*.

Respecto a las ventas *online*, el incremento del **e-commerce** es una oportunidad increíble para la compañía y más debido al segmento de población al que se dirige, el cual está muy al día de las nuevas tecnologías en líneas generales.

El cambio en la mentalidad, evolución, ampliación de segmentos que utilizan maquillaje es debido en gran parte a las **RRSS**, a esta necesidad existente de compartir nuestra vida, todo lo que hacemos, lo que consumimos, el modo en qué lo hacemos, nuestras opiniones, deseos y necesidades, y por la proliferación de los conocidos *selfies*. Debemos destacar

cómo en 2016 se vendieron 17 millones de barras de pintalabios en España, y precisamente este nuevo uso social llamado *selfie* que comentábamos es el causante en gran medida.

El uso de las RRSS como plataforma publicitaria beneficia más a las empresas que cuentan con mayor presencia en estas, permitiéndoles conseguir publicidad ganada a través de un boca a boca a niveles exponenciales, debido al alcance que poseen estas nuevas formas de comunicación.

Debemos destacar como en Instagram, la plataforma estrella del momento, MAC era la empresa del sector cosmético que más seguidores tenía en diciembre del pasado año con 17,1 millones de *followers*, según datos de STATISTA. Este dato es una oportunidad increíble para la marca ya que el número de usuarios activos en Instagram no deja de subir, llegando a los 800 millones de usuarios mensuales en septiembre de 2017, lo que supone una plataforma de exposición muy relevante. Además, en Twitter, aunque es una red social menos popular actualmente que Instagram y menos visual, podemos ver como en enero del 2018 también era la marca del sector de la belleza con más seguidores (**Anexo 1**).

V. Ecológico

La mentalidad de la sociedad actual ha sufrido un cambio en cuanto al Medio Ambiente, y es que su cuidado y conservación a través de acciones propicias para ello como el consumo sostenible y responsable o el reciclaje, están a la orden del día.

La no existencia de *packagings* reutilizables en MAC podría ser visto como algo negativo para los consumidores, generándoles actitudes reticentes hacia la marca. Sin embargo, MAC va más allá supliendo esta “debilidad” con su programa **Back to Mac**, como se vio anteriormente en el apartado de los *Valores de la compañía*.

Además, el programa **Cruelty Free Beauty**, también comentado anteriormente, donde MAC aboga por que sus productos jamás sean probados ni creados mediante la experimentación en animales, le suma puntos ante los usuarios, e incluso le hace ganar a consumidores cuyo nivel de preocupación e implicación ante estas causas le supone una alta implicación emocional.

VI. Legal

El tema legal en este tipo de sectores es muy importante, ya que existen un gran número de restricciones y procesos legales relacionado con la seguridad que ofrecen estos productos. Debido al contacto con la piel de estos productos, tienen que cumplir una serie de requisitos muy complejos que pueden variar dependiendo del país.

La existencia de estos requisitos y procesos de certificación de calidad no suponen, por lo general, una amenaza para la firma. MAC supera los procesos necesarios para la venta garantizando la seguridad para este tipo de productos.

4. ANÁLISIS INTERNO

A. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

Para hablar del segmento al que se dirige MAC vamos a fijarnos en diversas variables y de este modo conocer mejor al *target*.

I. Variables socio-demográficas

MAC, como dice en su lema, se dirige a personas de **todas** las edades y de cualquier sexo y raza. Esta variable de segmentación hace que el *target* de MAC sea amplio.

A pesar de ello, la mayor parte de los clientes de la marca, al igual que de otras marcas del sector son mujeres, y es ese el motivo de este Plan de Marketing. En cuanto a la edad suelen ser consumidores personas de más de 20 años, especialmente más de 25, con trabajo, ya que la marca está posicionada como de alta gama y, por ende, su precio lo demuestra. Es por ello por lo que se dirige a un público objetivo con capacidad económica suficiente para acceder a la compra de esta gama de productos.

II. Variables geográficas

En cuanto a esta variable de segmentación, podemos afirmar que MAC se dirige a las personas que residen en **zonas urbanas** con independencia del país o zona geográfica.



III. Variables psicográficas

Debido al sector, los tipos de productos y la marca de la que hablamos, esta variable es la “clave” para definir al *target*.

El segmento de la población al que va dirigido el maquillaje MAC es a usuarios que destacan por ser **originales, irreverentes y cosmopolitas**. Usuarios urbanos que tienen confianza en ellos mismos y saben que se ven bien con todo lo que se pongan, y buscan en el maquillaje y en la moda resaltar lo bueno que tienen y potenciar y demostrar la seguridad propia que poseen. Esto está muy ligado al carácter social que presentan los clientes de MAC, ya que les gusta demostrar su personalidad en lo que hacen, lo que llevan puesto, lo que consumen, cómo consumen, etc. Además, de manera general, las personas que forman parte de este segmento son activos en las RRSS, donde comparten esto también no solo con su grupo más cercano, sino con conocidos o personas con las que comparten gustos.

Estas personas son inquietas, les gusta nutrirse de las vivencias y conocimientos de los demás, y adquirir nuevas experiencias propias. Esto también nos lleva a ver que son personas con un espíritu aventurero y vitalista que les hace tener la afición de viajar como modo de ampliar sus conocimientos, su cultura y abrir más la mente.

Son usuarios atrevidos, independientes, emprendedores, con metas sociales, económicas y personales, que valoran el esfuerzo.

El estilo del producto describe a un **usuario fresco y moderno**, y la ética y cultura de la compañía y lo que transmite describe a consumidores con una mente abierta y abanderados de la tolerancia.

Preocupados por la sociedad en su conjunto, especialmente por los derechos humanos, la tolerancia y la igualdad.

Como ejemplo vivo de todo lo que representa a los consumidores de MAC tenemos a la Presidenta Global de la compañía Karen Buglisi Weiler: madre soltera, trabajadora y sin estudios universitarios, que comenzó a trabajar a los 16 años en unos grandes almacenes y representa las características que describen a los consumidores de MAC. Es una persona que con esfuerzo y arriesgándose ha ido superándose para llegar a su puesto actual, siempre con sus principios por bandera, ya que dejó un puesto en una compañía por

incompatibilidad de valores con la propia empresa. Además, destaca por ser una mujer exigente, que le gusta la gente y trabajar en equipo, aprender de los demás y nutrirse con nuevas opiniones y conocimientos, con una pasión por los viajes y muy segura de sí misma.

Con esto lo que se puede plasmar es como la cultura de esta compañía está tan presente que la identificación del *target* se puede dar no solo con la marca, sino hasta con su directora. Esto dota de verdad a lo que MAC representa.

B. NECESIDADES QUE CUBRE

Las necesidades que cubre la marca están más ligadas al carácter emocional, hedonista y estético que caracteriza este tipo de productos.

Vamos a hablar de las necesidades desde el punto de vista de la clasificación de Maslow, y desde la otra clasificación utilizado durante la carrera al trabajar en Comportamiento del Consumidor.

Si aplicamos la clasificación de las necesidades de Maslow, las necesidades que satisface MAC con sus productos son de seguridad, de afiliación y de reconocimiento.

En cuanto a la primera, podemos hablar de la **seguridad** que aporta al consumidor la marca, ya que hace a la persona sentirse más segura consigo misma. El uso de maquillaje y de cosméticos provoca una serie de sensaciones positivas que hacen sentir mejor a aquellas personas que los utilizan. En muchas ocasiones, los consumidores de este tipo de productos perciben que se están cuidando más cuando utilizan este tipo de productos. Todo esto elimina los posibles pensamientos negativos que puedan tener por no cuidar su aspecto.

Respecto a la necesidad de **afiliación**, MAC hace sentir a sus clientes que forman parte de un grupo, principalmente con su labor en las redes sociales donde son muy activos. Con publicaciones muy frecuentes han ido creando una comunidad. Allí se comparten maquillajes, opiniones de productos, videotutoriales, etc.

En cuanto a la necesidad de **reconocimiento**, se basa más en lo referido a la confianza. El usuario de MAC es una persona que utiliza el maquillaje como un modo de autoexpresión. Que le permite sentirse cómodo en su piel, y esto es principalmente lo que MAC ofrece, ya que la marca con su lema “All Ages, All Races, All Sexes” está aportando a sus clientes la satisfacción que les provoca el ser felices con ellos mismos, sean cómo sean y que puedan disfrutar del maquillaje a cualquier edad, ya seas hombre o mujer y de cualquier raza.

Respecto al otro modo de clasificación están presentes las necesidades simbólicas, funcionales y hedonistas.

Las **funcionales** son de carácter **social** a través de modelos que en el caso de MAC rompen con lo habitual en este tipo de sectores. Podemos destacar la campaña protagonizada por Rosy de Palma este año. Una mujer que no cumple con los cánones de belleza establecidos. Es precisamente por ello que MAC ha pensado en ella como imagen debido a su lado transgresor.

En cuanto a las **simbólicas sociales** puede destacar el de pertenencia y afiliación a través de las comunidades *online*, como hemos comentado antes.

Por último, las **hedonistas no sociales** destacan dentro de esta clasificación ya que esta categoría de producto destaca por la estimulación sensorial y cognitiva que ofrece. Los colores y las texturas juegan un papel clave en este tipo de productos y MAC cumple al 100% al satisfacer esta necesidad.

C. RIESGOS

Los riesgos que pueden surgir con la compra de productos MAC son varios.

El **riesgo financiero** queda descartado, ya que, a pesar de ser una marca de alta gama, el público al que se dirige se lo puede permitir. Además, a la hora de comprar este tipo de producto pensándolo de manera racional el cliente evaluará entre marcas que tengan una oferta similar y un precio igual o incluso superior.

El **riesgo funcional** MAC lo sufre de varios modos. Primero a través de su comunidad *online* en la que los consumidores tienen información del desempeño del producto, de su uso, de su duración, de cómo se trabajan, etc. Además, en su página Web junto a cada producto aparece un sistema de valoración de estrellas donde los usuarios valoran los productos. De este modo un posible consumidor puede ver si el producto es “bueno” o no. También hay que destacar que la marca evita la presencia de este riesgo con sus tiendas MAC Pro donde los profesionales presentes prueban a los clientes los productos como si se sometiera a una sesión de maquillaje, de este modo el consumidor conoce de primera mano el desempeño de los productos y cómo se adecuan a sí mismos.



Fuente: www.maccosmetics.com

En cuanto al **riesgo físico y de seguridad**, MAC al ser una marca de alta gama en la que destaca su calidad de producto no da opción a sus clientes a barajar este tipo de riesgo.

El **riesgo psicológico** es muy importante en esta categoría puesto que el uso de este tipo de productos afecta directamente a la imagen personal, puesto que al consumidor le preocupa que el producto sea coherente con su autoconcepto. MAC rompe este riesgo de nuevo con su credo “All Ages, All Races, All Sexes” que hace sentirse cómodo y a gusto en su propia piel al consumidor.

El **riesgo social** del cliente también influye. MAC disminuye este riesgo ya que al posicionarse como una marca de alta gama no afecta al estatus social de los compradores.

El **riesgo de tiempo** se puede descartar ya que por una parte para los consumidores que disfrutan yendo de compras el testear los productos, ser aconsejado por los maquilladores profesionales que se encuentran en las tiendas, que les prueben los productos... les supone disfrutar de la experiencia y hacer una compra más placentera, lo que supone una mejor relación con la marca.

Por otra parte, en cuanto a aquellas personas que no les gusta emplear su tiempo en ir de compras y prefieren adquirir los productos de forma más rápida, pueden realizar la compra por la Web, donde existe la opción de envío exprés el mismo día en la Comunidad de Madrid; o puede acudir a puntos de venta en centros como El Corte Inglés, donde pueda realizar distintas compras en un único entorno, ahorrando tiempo.

Por último, en cuanto al **riesgo de lugar** la clave es su Web, a través de la compra *online* cualquiera puede adquirir sus productos sin tener que desplazarse, con envío gratuito y recepción del mismo en 24h-48h, o con la opción anteriormente comentada de envío exprés por 5,95€.

D. ESTRATEGIA DE MARKETING MIX

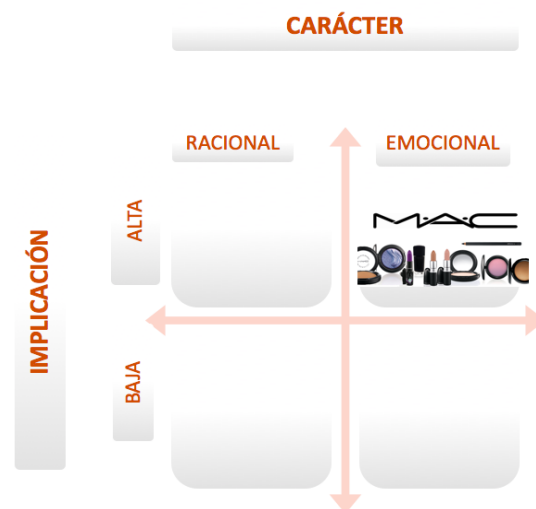
Para seguir analizando a la compañía y estudiar cuáles son las acciones en cuanto al marketing mix que lleva a cabo, vamos a hablar de las 7Ps, puesto que actualmente un análisis basado en las 4Ps se quedaría corto.

I. Estrategia de productos: productos y servicios que ofrece. Matriz BCG

Antes de hablar de los productos y servicios que la marca ofrece como tal, vamos a situarlos en la matriz de FCB que nos ofrece la relación entre la compra del consumidor y la motivación de compra predominante que puede ser la razón o la emoción.

En este caso los productos y servicios que nos ofrece la compañía son productos de alta implicación, no solo por ser de alta gama, sino que son productos que afectan directamente a la imagen de aquellos que los utilizan. En cuanto a la distinción entre emocional y racional, podemos decir que MAC presta servicios y ofrece productos de carácter basado más en la emoción que en la razón.

FIGURA 4: Matriz FCB.



FUENTE: Elaboración propia

En cuanto a los productos que la compañía ofrece podemos dividirlos en cuatro grandes grupos:

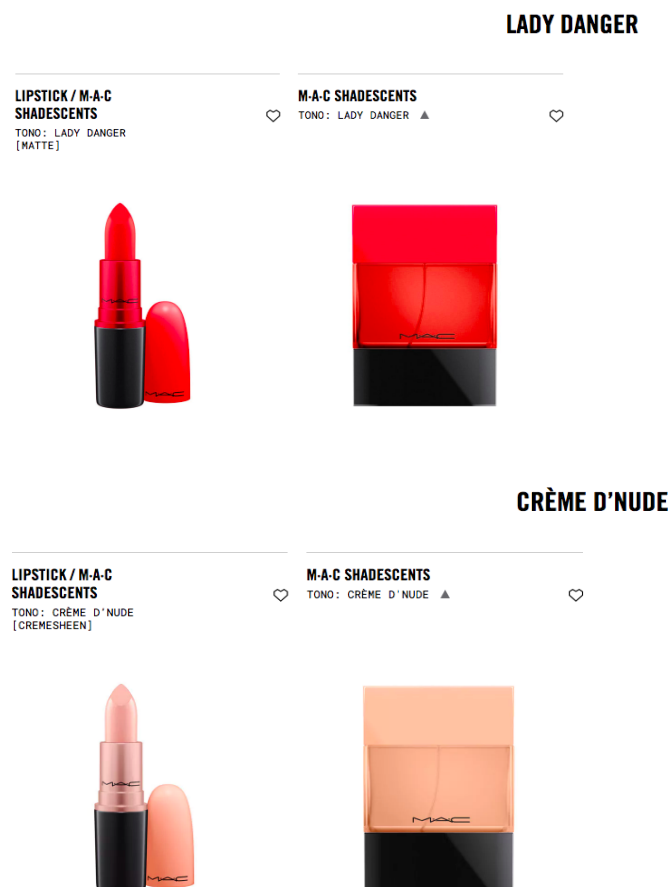
- Maquillaje
- Preparadores y tratamiento
- Brochas y herramientas
- Otros

En el apartado del **maquillaje** separa por zonas del rostro en: labios, ojos, rostro y productos Pro enfocado a maquilladores y profesionales de este sector.

En **preparamiento y tratamiento** se encuentra todo lo relacionado con el cuidado de la cara: hidratantes, preparadores, desmaquillantes,...

Respecto a las **brochas y herramientas** nos encontramos a las primeras divididas por zonas de la cara (ojos, labios y rostro), y dentro de las herramientas están paletas, neceseres, recipientes, aplicadores, ...

En **otros** encontramos productos como fragancias que asocian con pintalabios, debido a una conexión que crean entre estos. Este es un modo de *cross-selling* que beneficia a la compañía.



FUENTE: www.maccosmetics.com

Todos los productos del lineal fijo destacan por tener unos *packagings* donde el color predominante es el negro, y en productos como las bases de maquillaje, se busca que el

contenido se vea y sea protagonista del *packaging*. Esto hace que MAC quiera demostrar de nuevo ese marketing sensorial arraigado a la marca en cuanto a texturas, colores, etc.



Fuente: www.maccosmtics.com

En las barras de labios, especialmente las de colecciones especiales y las de *VIVA GLAM* esto cambia y el color se hace presente en estos productos, con unos *packagings* más llamativos y desenfadados.



Fuente: www.pretaeloira.com

La compañía busca diferenciarse en todo lo que hace, por ello, también se muestra en lo que ofrece. MAC además de los productos que ya hemos comentado presta servicios como:

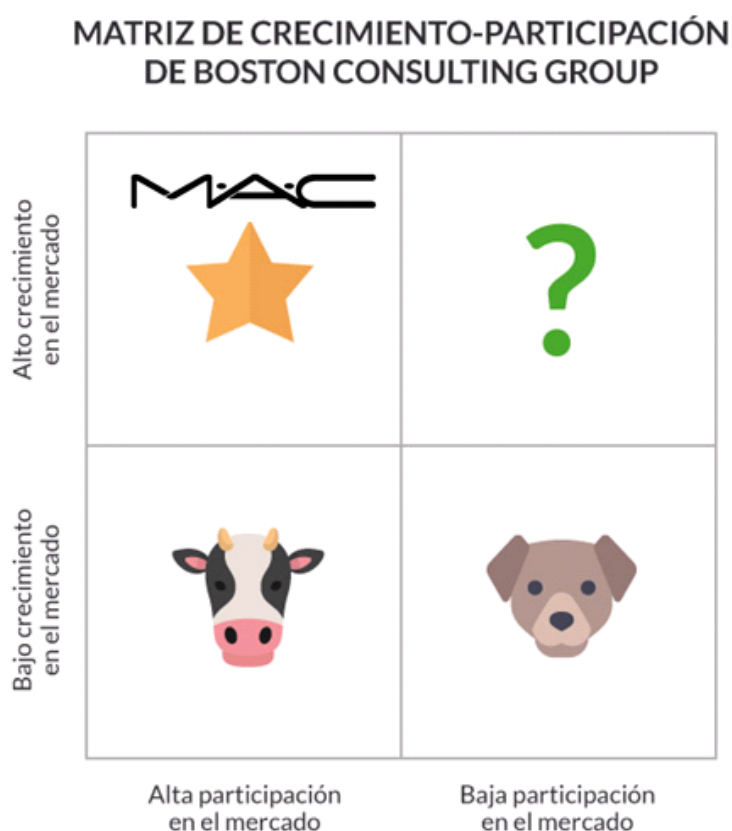
MAC Service: (hablaremos de él en la P de personas) se basa en aportar servicios personalizados para cada cliente a través de demostraciones gratuitas, aplicaciones y lecciones con cita previa.

MAC Technique: este servicio, que se reserva a través de la App MAC Technique, ofrece 11 clases de maquillaje, donde un maquillador profesional de la marca te ayuda a mejorar las técnicas de maquillaje de los clientes. Además, con la App siguen creando

comunidad que es uno de los objetivos de MAC, ya que ahí se pueden recrear los looks, crear bibliotecas donde compartir fotografías, incorporar apuntes propios que se quieran añadir respecto al curso, etc.

Los productos y servicios de MAC según la matriz BCG lo podemos situar en el cuadrante de la estrella, que es el deseado por todas las empresas.

FIGURA 5: Matriz de Crecimiento-Participación de Boston Consulting Group



Montaje: Elaboración propia

II. Estrategia de distribución

MAC lleva a cabo una estrategia de **distribución selectiva**, ya que sus productos no se encuentran en perfumerías y droguerías como Gilgo, Primor... ni en la gran tienda-distribuidora multimarca Sephora. Además, no vende a través de subastas en Internet, tiendas independientes ni particulares como Avon.

En España MAC distribuye a través de sus propias tiendas MAC Pro, y a través de puntos de venta en El Corte Inglés.

A través de su **Web** MacCosmetics.com realiza gran cantidad de ventas y ha conseguido gestionar el canal *online* y *offline* de tal manera que ha llegado a la omnicanalidad, tan ansiada por las empresas en la actualidad.



Fuente: www.madridpremium.es



Fuente: www.homefamily.co

III. Estrategia de comunicación

La compañía no emplea la publicidad al uso, como en el caso de muchas de sus competidoras. Es por ello que MAC para comunicarse en España emplea principalmente **las redes sociales, el boca a boca y la utilización de prescriptores internacionales y nacionales**, con el fin de ganar reconocimiento.

El tipo de discurso que la marca utiliza destaca por ser muy incluyente y por llamar la atención. Además, la compañía no tiene como fin claro el aumento de las ventas con sus acciones, sino como modo de recordación de marca, de posicionamiento, etc.

Todas sus acciones de comunicación destacan por la relación entre moda y maquillaje, llevándolo a un punto artístico y evocador. No venden el producto, incitan a poner a prueba la creatividad del consumidor, llenarle de manera más hedonista, ...

Además, MAC utiliza como plataforma principal de comunicación las RRSS, principalmente con su posicionamiento y popularidad en sí, que le permite acercarse a sus consumidores actuales y potenciales de una manera muy económica, rápida y eficaz, y mediante anuncios en Youtube, además de a través de su propio canal.

IV. Estrategia de precios

MAC se posiciona como un producto de alta calidad y su precio lo respalda. Sus precios no sobrepasan los de firmas de lujo como Chanel, Lancôme, etc., pero dentro de las marcas al uso se considera de un **precio alto**, sus productos como las barras de labios rondan los 20 euros mientras los de marcas de gama media como Maybelline o Rimmel están alrededor de los 7 euros.

La marca no suele utilizar la variable precio como fin de atraer clientes, es decir, no lleva a cabo grandes ofertas o los famosos 3x2 que vemos en otras marcas. Además, al contar con una distribución de carácter selectivo sus distribuidores no pueden aplicar este tipo de ofertas, como hacen grandes distribuidoras de cosmética como Primor o Maquillalia.

V. Estrategia de personas

Los profesionales que trabajan en el punto de venta no son dependientes al uso, sino que todos son **maquilladores profesionales**. Estos van uniformados de negro demostrando el *status* de la marca y tienen amplios conocimientos del sector de la cosmética. Conocen todos los productos de la marca, sus usos, recomendaciones de aplicación, tendencias, etc.

VI. Estrategia de procesos

En el punto de venta el **Marketing experiencial** se hace presente y es que los clientes desde que entran hasta que salen de una tienda MAC vive una auténtica experiencia. Son atendidos con amabilidad y sumo cuidado, son los protagonistas y todos los esfuerzos de los profesionales están destinados a asesorarlos, mimarlos, cuidarlos, hacerles sentir especiales, y no simplemente venderles. Es por ello que además de asesorarles de la mejor manera posible y aportarles toda la información necesaria, cuando se interesan por algún producto se les somete a sesiones de prueba gratuita, por lo que además de poder llevarse el producto se llevan adicionalmente consejos de aplicación.

VII. Estrategia de pruebas físicas

El punto de venta en MAC Cosmetics es muy cuidado con un **Marketing sensorial** que afecta principalmente a la vista y al tacto. Estos puntos de venta son muy iluminados, con la utilización principalmente del negro y el blanco como colores bases haciendo que destaquen los productos.

En cuanto a los materiales empleados destaca el mármol de y la madera de los muebles que representan calidad y sofisticación, además de contrarrestar la frialdad del primer material con la calidad del segundo.

Respecto a la distribución de la tienda, hay un espacio de maquillaje para la prueba de productos, cursos, etc. Además, que la disposición del mobiliario invita al acceso y desplazamiento por el local, y los muebles abiertos permiten e incitan a la prueba de los productos que siempre tienen productos de muestra para ello.

5. DAFO

A. DEBILIDADES

Podríamos decir que la **estrategia de precio** (algo elevado) o **de distribución** (selectiva o incluso exclusiva), se pueden considerar debilidades en el sentido de que pueden perder ventas. Sin embargo, estas estrategias son las que posicionan a la marca MAC como lo que es, una marca de gama alta, y de cierto carácter exclusivo. Por lo que el mantenimiento de esta imagen forjada a través de los años mediante sus estrategias de

Marketing Mix no pueden ser consideradas debilidades, aunque *a priori* puedan parecerlo.

Como debilidad si podemos considerar la **no existencia de *packagings* reutilizables**, a pesar de que se suple con el programa Back to Mac como hemos comentado antes.

B. FORTALEZAS

- Su **estructura** como *holding* cosmético le ofrece sinergias no solo productivas, sino también de mercado (distribución, conocimiento del mercado, etc).
- Gran **servicio al cliente**.
- Alta **calidad** de sus productos.
- **Posicionamiento** claro.
- **Imagen de marca** bien percibida por los consumidores.
- **Tiendas MAC Pro** que ofrecen un servicio exclusivo y muy cuidado que les aporta diferenciación.
- **Marketing experiencial** en el punto de venta.
- Amplia gama o surtido de **productos**. Gamas exclusivas realizadas en muchos casos por estos personajes conocidos como son SIA a nivel internacional o a nivel nacional tenemos de ejemplo Rossy de Palma.
- Uso de **prescriptores** famosos internacionales.
- **Packagings** de buena calidad, llamativos según colecciones y elegantes los procedentes del lineal fijo.
- **Marca de referencia** en productos de maquillaje como las bases o las barras de labios, consideradas un *must*. Y es que la jerga “NC” acompañada del número correspondiente, que es la nomenclatura que utiliza MAC para denominar los tonos de sus bases de maquillaje es muy conocida y utilizada por los usuarios para comprar nuevas bases de maquillaje. Especialmente con el auge del *e-commerce* y de este modo no equivocarse a la hora de comprar el tono idóneo.
- Marca **deseable**, comprar productos de esta marca es considerado una buena inversión.
- **Personal** motivado, atento con el cliente y muy profesional. Son maquilladores profesionales.
- Alta concienciación con la **Responsabilidad Social Corporativa**, código ético muy arraigado en su cultura empresarial.

- Consecución de la **omnicanalidad**.
- Estrategia de **fidelización** a través del programa MACPRO.
- Actualización continua de las nuevas **tendencias** del mercado en su gama.

C. AMENAZAS

- **Económico:** El precio de sus productos debido a la situación económica en la actualidad puede suponer una inversión y un freno para ciertos consumidores.
- **Legal:** el tema legal en este tipo de sectores es muy importante, ya que existen un gran número de restricciones y procesos legales relacionado con la seguridad que ofrecen estos productos, ya que el contacto con la piel de estos hace que tengan que cumplir una serie de requisitos muy complejos, y que pueden variar dependiendo del país.

D. OPORTUNIDADES

- **Económico:** El incremento del mercado de los deseos consumiendo más productos de estética, ocio, moda, etc., junto con el del sector cosmético.
- **Social:** Principalmente destacan el aumento del ver como parte de ocio “ir de compras”, la preocupación y cuidado del aspecto y la imagen, el incremento de esta preocupación por parte de los hombres y la creación de deseos en los consumidores a través de las RRSS.
- **Tecnológico:** El incremento de uso de las RRSS, junto con el fenómeno *selfie* y el auge del *e-commerce*.
- **Ecológico:** La preocupación por el Medio Ambiente, la naturaleza y la protección de los animales son una oportunidad para MAC al contar con programas como Back to Mac y *Cruelty Free Beauty*.
- **Legal:** El control de calidad de los productos de la compañía y su continua actualización a los cambios legales.

6. OBJETIVOS

Debido al análisis realizado desde un punto de vista externo a la compañía e interno, junto con la estrategia empresarial buscada que es incrementar el público objetivo según la variable demográfica “sexo”, los objetivos planteados a conseguir en un año son tres, ya que es lo recomendado para los planes de marketing anuales, y son:

- Objetivo de imagen/posicionamiento: Que el 30% de los hombres españoles conozcan el producto o la marca.
- Objetivo de prueba de producto: Que el 10% de los hombres españoles prueben el producto.
- Objetivo de ventas: Que las ventas en MAC realizadas por hombres sean del 5% en España.

7. METODOLOGÍA: INFORMACIÓN PRIMARIA RECOLECTADA

Antes de llevarse a cabo el Plan de Acción a modo de conseguir los objetivos, con la información secundaria con la que se ha realizado los análisis no se ha conseguido suficiente información específica sobre el tema en sí, que es el maquillaje en hombre. Por ello se ha recurrido a la recolección de información primaria a través de tres técnicas, una de carácter cuantitativa y otras dos de carácter cualitativo.

A. INFORMACIÓN CUANTITATIVA

I. Encuesta

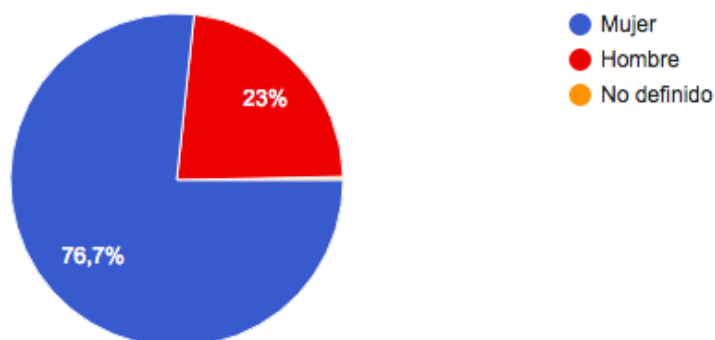
Para llevar a cabo esta recogida de información se ha empleado una encuesta realizada a través de Formularios de Google. La encuesta constaba de ocho preguntas, de las cuales las dos primeras eran de clasificación por edad y sexo.

Tamaño de la muestra: Fue contestada por 600 personas, por 138 hombres, 460 mujeres y 2 personas que no se identifican con ninguno de estos géneros. Lo que, a pesar de ser una pequeña muestra en relación con el público objetivo al que nos interesa dirigirnos con los medios al alcance, me ha parecido un éxito.

FIGURA 6: Participantes de la encuesta divididos por sexo.

Género

600 respuestas



Fuente: Creación a través de Formularios de Google a partir de los datos de mi encuesta.

Difusión: Las plataformas empleadas para la difusión de esta han sido principalmente las redes sociales, WhatsApp, Instagram, páginas especializadas en maquillaje de Facebook, etc.

Pilotaje: Antes de la difusión se llevó a cabo un pilotaje ante 20 personas a fin de mejorar la encuesta, y con este se corrigió la redacción de algunas preguntas y se acortó la encuesta dejando como resultado la encuesta final. **(Anexo 2)**

Análisis: La información ha sido analizada por géneros, ya que fue el modo más interesante según la información que se buscaba obtener y de esta se han podido extraer los siguientes datos:

En cuanto a los hombres:

- 12 de los 138 hombres encuestados se maquillan, sin embargo, solo a 28 de los 138 no les gusta utilizar maquillaje.
- A 6 de los 138 hombres encuestados no les parece apropiado que los hombres se maquillen, pero sin embargo uno de estos 6 si lo ve bien en actores, futbolistas, etc. A pesar de esto, sólo 3 de los 138 están en contra de que se rompan los prejuicios existentes a que los hombres se maquillen.

- Para 26 de los 138 hombres sería un aliciente de compra que la marca en cuestión apoye la ruptura de los prejuicios comentados.

En cuanto a las mujeres:

- Solo 18 de 460 no se maquillan.
- A 25 de las 460 no les parece apropiado que los hombres se maquillen, pero a 8 de estas 25 sí les parece bien en el caso de personajes famosos.
- 16 de las 460 no están a favor de la ruptura de los prejuicios existentes sobre el uso de maquillaje en hombres, y de estas 15 se maquillan.
- Para 208 de las 460 encuestadas sí supondría un aliciente que la marca adquirida apoye la ruptura de estas barreras sociales.

Respecto a las dos personas que no se definen con ningún sexo:

- Las dos se maquillan.
- Sobre la pregunta si apoyarían a una marca que rompiera los prejuicios hacia los hombres que se maquillan, a estas dos personas no les resulta atractivo.

Conclusiones: De los datos proporcionados por el análisis en la encuesta se han llegado a las siguientes conclusiones:

- Los prejuicios en cuanto al uso de maquillaje por parte de los hombres no se dan sólo en estos, sino también en las mujeres.
- Pese a que no muchos hombres encuestados se maquillan, no son muchos tampoco a los que no les gusta. Esto nos lleva a pensar que es un producto al que tampoco tienen tanta reticencia, y el problema quizás esté sólo en el empleo del maquillaje para poder instaurarse como un producto usado por este segmento, lo que podría ser solucionado con comunicación.
- Una pequeña parte de hombres y mujeres ven bien el uso de maquillaje en famosos, aunque no en los demás hombres, lo que nos indica que el uso de estas personas en campañas publicitarias nos ayudaría a mejorar la imagen del uso del producto.

B. INFORMACIÓN CUALITATIVA

En cuanto a la información cualitativa se realizó un *Focus Group* y una entrevista personal.

I. Entrevista Personal

Ficha técnica: La entrevista personal duró 40 minutos aproximadamente donde el guión previsto no se llevó a cabo por cómo se dio la conversación y debido a la información que estaba obteniendo se prefirió seguir en esa línea.

Muestra: La persona a la que se entrevistó fue a un hombre de 29 años, emprendedor, con trabajo y con unos ingresos que le permitirían adquirir productos de la marca MAC sin inconveniente.

Evidencias extraídas: De esta entrevista se extrajeron las siguientes frases.

“Cuando tengo épocas de mucho trabajo y no descanso bien recurro a muchas cremas y antiojeras para verme mejor, si mis cremas habituales tuvieran maquillaje en esos momentos me vendrían genial”.

“La imagen del maquillaje se asocia directamente con la mujer y que un hombre se maquille, aunque queramos ser modernos, lo vemos raro”.

“Si el producto me ofreciera naturalidad y que no se notara lo usaría a diario”.

“No me veo utilizando maquillaje más allá de algo que me ponga mejor color de piel, pero hace años tampoco me veía queriendo utilizar algo así, así que ¿quién sabe?”.

“El qué dirán en mi caso es mi mayor freno a la hora de hablar de cosmética con mi círculo, a lo mejor me falta personalidad, pero para la sociedad no está bien visto”.

“Si cuando me junto con mis amigos para cenar, por ejemplo, habláramos de las cremas que usamos, y compartiéramos más el que hacemos para vernos mejor se iría poco a poco acabando con los prejuicios”.

Conclusiones: Los hombres tienen más frenos al hablar de temas considerados como de carácter femenino y quizás el tratar de esconder sus rutinas de cuidado con su círculo no les hace ver que no se sentirían tan juzgados como ellos mismos creen. Aún así, estos no están cerrados a probar productos de maquillaje.

Si se fuera normalizando el uso de estos productos ante la mirada de tanto hombres como mujeres, estos consumirían más este tipo de productos.

II. *Focus Group*

Por último, también se realizó un *Focus Group*.

Ficha técnica (Anexo 3).

Muestra: En el *Focus Group* participaron dos mujeres de 21 años y tres hombres de entre 26 y 29 años.

Evidencias extraídas: De este *Focus Group* se sacaron frases relevantes e importantes para la investigación, de entre las cuales tenemos:

“Me daría vergüenza que lo notaran y tener que dar explicaciones” Hombre.

“Cuando tengo algún evento familiar o con amigos y tengo mala cara si me gustaría ponerme algo para estar mejor pero que no se notara” Hombre.

“Uso cremas cada día, pero es que tengo amigos que hasta eso le parece cosas de mujeres y el qué dirán afecta mucho, aunque no queramos” Hombre.

“Me tira para atrás que me vean femenino” Hombre.

“No me gustaría que mi novio se maquillase como yo, pero si taparse las rojeces y los granos cuando salimos” Mujer.

“Mi primo que ha sufrido bulling por problemas de acné si hubiera tenido la opción de taparse los granos hubiera sido más feliz” Mujer.

“Hasta que no se empiece a ver como algo más masculino no creo que lo usen” Mujer.

Conclusiones: Tanto las mujeres como los hombres tiene reparo en que los segundos utilicen maquillaje, sin embargo, su uso de manera sutil lo ven de manera muy positiva. Se necesita eliminar la asociación de maquillaje y mujer, y pasar a una asociación maquillaje-persona.

Además, la influencia del grupo afecta en parte por lo que la comunicación es crucial.

8. PLAN DE ACCIÓN

El plan de acción propuesto para la consecución de los objetivos va a ser a nivel nacional, durante un año, desde Julio de 2018 a Junio de 2019. Focalizándose en 3 de las 7ps del Marketing Operativo.

Este plan tiene el enfoque de conseguir los objetivos propuesto en este Plan de Marketing y va a tener una coherencia sólida entre todos los elementos del Marketing Mix de la compañía para poder lograr el éxito buscado.

A. P DE PRODUCT

Como se comentó en los objetivos se trataría de que el *target* conozca el producto, la marca e incluso llegue a comprarlo. Esto se va a realizar a través de la base, ya que es lo más básico en cuanto al maquillaje y además la marca cuenta con una alta referencia en este tipo de productos.

Debido a la búsqueda de productos que se alejen de lo considerado como “producto femenino” por parte de los hombres, o al menos, por parte de los hombres que han formado parte de la muestra de recogida de información primaria. Vamos a llevar a cabo un *re-naming* de la base Studio Fix Fluid de MAC para una colección enfocada a los hombres que va a ser: Fix XM (la reducción de Fix for Men), de este modo le va a traer mucho más la atención a este segmento de la población.

El *packaging* del lineal fijo de MAC como se comentó anteriormente destaca por ser negro y donde se puede ver el producto, por ello no se tendrían que hacer cambios en este aspecto, ya que este tipo de envase es ideal para hombres.



B. P DE PROMOTION

Toda la estrategia de comunicación del Plan de Marketing se va a basar principalmente en que conozcan el producto y lo prueben. Se requerirá de una gran inversión, pero que se ha visto como necesaria y de la cual se prevé la consecución de los objetivos de manera eficaz, lo que conllevaría a su recuperación a largo plazo.

Lo que se quiere promocionar a través de la comunicación es la solución para verse mejor, desde un punto de vista masculino y ofreciéndoles la solución para ello. Además de llamarles a la acción para animar a la prueba del producto.

Se va a hacer un gran hincapié en la presencia y promoción a través de redes sociales: Youtube, Instagram, Facebook, y Twitter, por la posibilidad que tienen de acercarse al público objetivo, que sabemos que es consumidor de estas.

Además, hay que comentar que los eslóganes que se van a utilizar son: “La naturalidad es verte bien” y “la naturalidad es verte mejor”. Lo que se va a tratar con estos es enviar el mensaje de que el maquillaje va a hacer sentir mejor consigo mismo a aquellos que lo utilicen aportándoles seguridad y confianza sin renunciar a lo natural, que es una de cuestiones que preocupaban a los hombres según la información primaria recolectada.

I. Publicidad exterior

- Street Marketing -

Periodo: Abril y Mayo del 2019 (una semana cada mes). Elegidas estas fechas por el buen tiempo y festivos como San Jordi, Ferias en Andalucía, etc.

Lugar: Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla.

Acción: Esta acción va a consistir en instalar en las paradas de autobús de las ciudades comentadas dos fotografías que para la identificación con el cliente objetivo se van a utilizar personajes conocidos a nivel internacional con el objetivo de ver el antes y el después del uso del producto, para que se vea el cambio. Para que este se produzca el usuario deberá girar un bote digital de la base Fix XM como se haría en la realidad para posteriormente poder aplicárselo en el rostro. De este modo se podrá interactuar con el usuario de una manera divertida y podremos crear una mayor conexión con este, consiguiendo darnos a conocer y crear experiencias interactivas de impacto inmediato para tratar que recuerde la marca.





- Ambient Marketing -

Periodo: Noviembre, Diciembre de 2018 y Enero 2019.

Lugar: Malasaña, Callao y Gran Vía en Madrid.

Acción: Personalización de los pasos de cebra en las zonas más transitadas de la capital, con el fin de utilizar un soporte no tradicional para publicitar la marca y el producto llamando la atención.



II. Marketing digital

- *Banners* -

Periodo: Durante todo el año.

Medio: Alternando en El País, GQ y Men's Health.

Acción: Incorporación de *Banners* a estas Webs de manera periódica, con el fin de tratar que nos conozcan y animar a la prueba del producto. Todos serán integrados, estáticos y con links directos a la Web de MAC.







- **Banners en Navidad** -

Periodo: Del 20 de Noviembre al 31 de Diciembre.


Medio: GQ, Men's Health y Facebook.


Acción: La incorporación de *Banners* a estas Webs, debido a la afluencia de fiestas, reuniones de amigos, cenas de trabajo, etc. por las fechas señaladas, para que vean el maquillaje como un producto de uso en estos casos y se animen a la prueba de este. Estos banners serán estáticos, integrados y con link directo a la Web de MAC.






HOME NOTICIAS MODA LA BUENA VIDA CUIDADOS GQTV

[SUSCRÍBETE](#) [SÍGUENOS](#) 






NUEVO LEXUS NX
300h Híbrido

Desde **350€/mes***
48 cuotas. Entrada: 9.990,80€
Última cuota: 20.036,20 € IAE: 8,74%

PRUÉBELO >

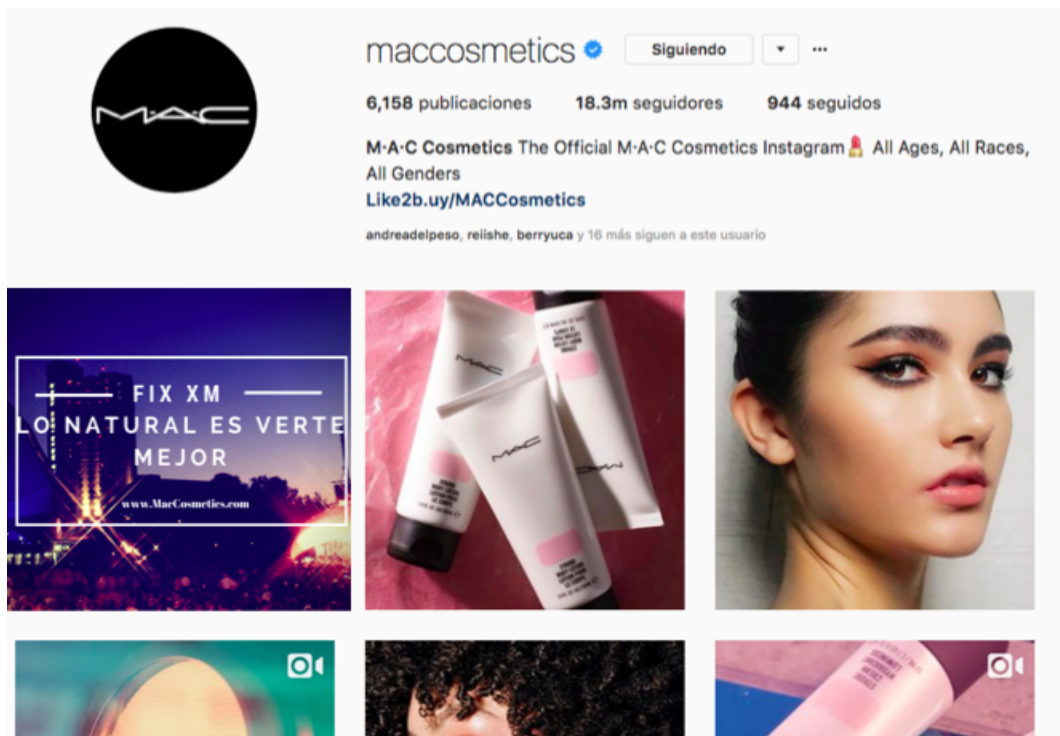


- **Publicaciones en redes sociales** -

Periodo: Mensualmente durante todo el año.

Medio: Instagram, Facebook y Twitter.

Acción: Publicaciones mensuales incitando a la prueba del producto y dando a conocer la marca y el producto generado como contenido propio dentro de las cuentas de la marca.





- Publicidad en RRSS -

Periodo: Mensualmente durante todo el año.

Medio: Instagram, Facebook y Twitter.

Acción: Publicaciones mensuales promocionando la base con link directos a la compra de este en los apartados destinados a publicidad de estas RRSS.





- Filtro en Instagram -

Periodo: Agosto

Medio: Instagram

Acción: Crear en los *stories* de Instagram un filtro promocionado por MAC que lo que haga únicamente sea adecuar el tono de la piel, como lo haría la base FIX XM de la marca.

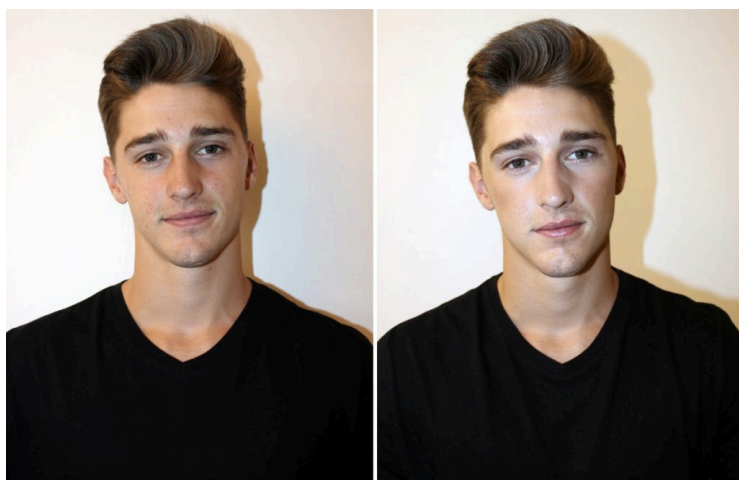
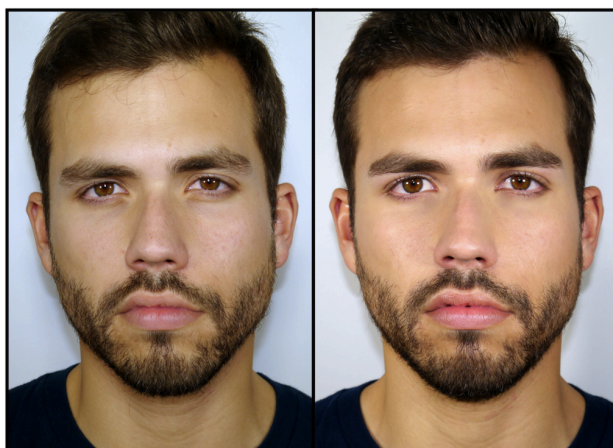
- Tutoriales -

Periodo: Mensualmente durante todo el año.

Medio: Instagram y Facebook.

Acción: Realización de videos tutoriales mostrando el empleo de la base FIX XM y más productos de la marca dirigido a hombres, es decir, se basarán en la utilidad, ya que en este caso el problema que tiene el cliente está relacionado con cómo puede este sector de la población utilizar una gama de productos que no ha sido en las últimas décadas dirigido a ellos.

En Instagram serán más breves, y en Youtube podrían ser de una extensión mayor añadiendo cuidado del rostro antes del maquillaje. Buscando siempre recalcar la naturalidad y por supuesto el resultado, haciendo siempre un “Antes y Después” al acabar el vídeo.



Fuente: [www. merymakeup.com](http://www.merymakeup.com)

- **Sorteos** -

Periodo: Cada tres meses empezando en Septiembre.

Medio: Instagram.

Acción: La realización de sorteos de maquillaje en Instagram a través de la participación comentando en las publicaciones y siguiendo a la cuenta de MAC en Instagram.

- **Mailing** -

Periodo: Durante todo el año.

Medio: *E-mail*.

Acción: Enviar mails a los consumidores adscritos a nuestra Web con tendencias, información de productos, invitaciones a eventos, tutoriales, etc.

III. Product Placement en Youtube

Periodo: Octubre y Noviembre.

Medio: Youtube.

Acción: Videos colaborativos con *youtubers* hombres como Wismichu e Izhan. Ambos realizarán un vídeo explicando cómo se preparan para grabar y una de las cosas será el mostrar cómo se maquillan, mostrando los productos de MAC, pero centrándose más en la aplicación del producto que en el producto en sí.

- Challenges -

Periodo: Febrero.

Medio: Youtube.

Acción: Realización de *challenges* de maquillaje en pareja, debido a la fecha señalada de San Valentín, donde el producto aparecerá y será utilizado, siendo elemento activo del vídeo. Se utilizarán a varios *youtubers*, entre ellos a Stone is my name o It's Mixta. En la descripción del vídeo aparecerá el link directo a la compra del producto.

IV. Obsequio

Periodo: De Septiembre a Diciembre de 2018.

Medio: La propia Web y el envío del regalo por mail.

Acción: Regalar un cheque canjeable por una muestra de la base FIX XM por unirse a la Web de MAC y comenzar a formar parte de la comunidad. A partir de este momento podremos hacerle formar parte de nuestra campaña de *mailing*.



V. Campaña Día del Padre

Periodo: Del 1 al 19 de Marzo.

Lugar: Tiendas físicas MAC y Web.

Acción: Regalar a todas aquellas personas que realicen una compra en MAC durante ese periodo, un cheque regalo de una sesión de asesoramiento de imagen para ellos.



VI. Relaciones públicas

Periodo: Noviembre 2018.

Lugar: Madrid, tienda de la Calle Fuencarral.

Acción: Eventos patrocinados por MAC con *influencers*, como Ratolina, My Crazy Make-up que son maquilladoras con muchos seguidores, y otros como Dante Caro, Michenlo, etc. que son muy populares entre los jóvenes españoles. Estos grabaran *stories* de Instagram mostrando el evento y se les regalará productos para que los promocionen en las Redes Sociales.

VII. Artículo promocionado

Periodo: Julio y Agosto 2018, Mayo y Junio 2019.

Medio: Men's Health y GQ tanto en Web como en medio físico.

Acción: La idea es realizar un artículo promocionado donde se hable del uso del maquillaje y las bondades de este producto para tener un mejor color de piel sin que sea evidente, explicando su modo de uso y poniendo de ejemplo la base FIX XM.

VIII. Campaña de Navidad

Periodo: Del 10 de Diciembre de 2018 al 3 de Enero de 2019.

Medio: Youtube.

Acción: La realización de un Anuncio en Youtube de entre 40 segundos y 1 minuto, en modo de crítica a los clichés masculinos en cuanto al maquillaje y una solución a esto.

ESC.1 INTERIOR TIENDA MAC.

Dentro de la tienda un hombre (30) da vueltas alrededor de varios productos de maquillaje femenino mientras revisa un mensaje de su pareja en la que detalla un producto concreto. finalmente elige un producto concreto erróneo y se acerca al mostrador donde hay un hombre esperando que le atiendan con una caja de base XM.

HOMBRE 1

Y veo que también te han hecho venir, es un problema comprar productos para las mujeres

HOMBRE 2

¿Seguro? La verdad que para mi es muy sencillo, solo quiero lo mejor, XM.

HOMBRE 1

¿XM? ¿Un producto nuevo de maquillaje? Mi mujer no lo usa, ¿la suya está contenta con los resultados?

El cajero le cobra al hombre 2 y se gira hacia hombre 1.

HOMBRE 2

(tocándose la cara)
Por supuesto que sí.

Sale de la tienda con actitud segura, mientras se anuncia en un cartel.

XM: LA NATURALIDAD DE VERTE MEJOR.

IX. *Sampling*

Periodo: Diciembre.

Medio: El País Semanal y Men's Health.

Acción: Llevar a cabo un anuncio en Men's Health y El País Semanal en blanco y negro, a una cara con una muestra del producto.

FIX XM

Llámallo base o crema con color o maquillaje, pero lo que te aseguramos es que con una pasada tendrás un resultado de mejor cara con acabado natural.

MAC

FIX XM

**STUDIO FIX FLUID
SPF 15**

www.MacCosmetics.com

Lo natural es verte mejor

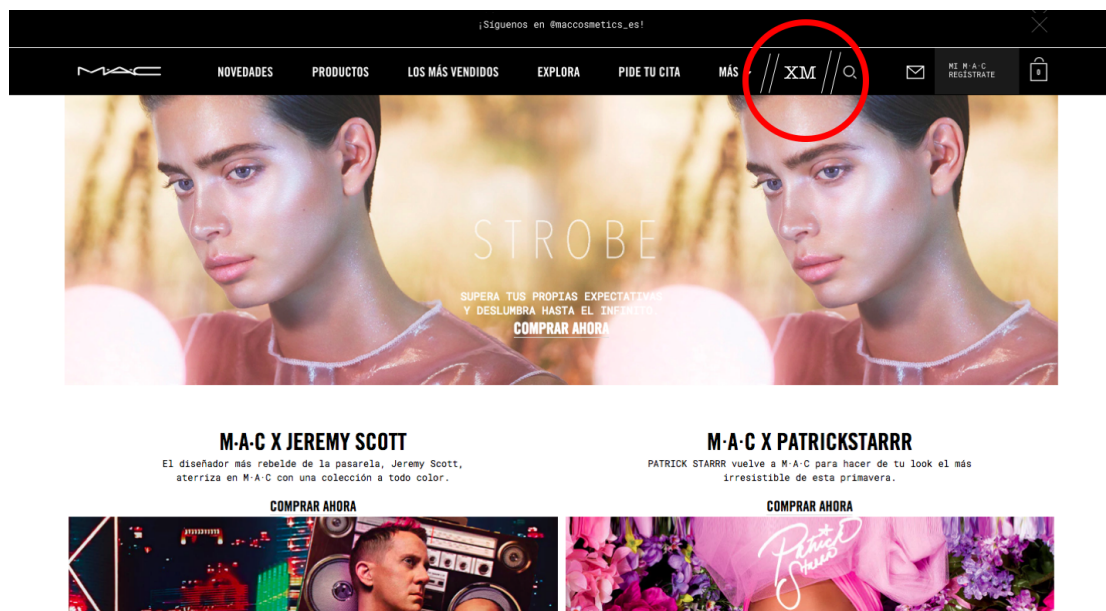
C. P DE PRICE

Respecto a la variable del precio no vamos a hacer nada puesto que ninguno de nuestros objetivos está relacionado con el precio, y actuar sobre el precio traería consecuencias como un re-posicionamiento desfavorable para la empresa.

D. P DE PLACE

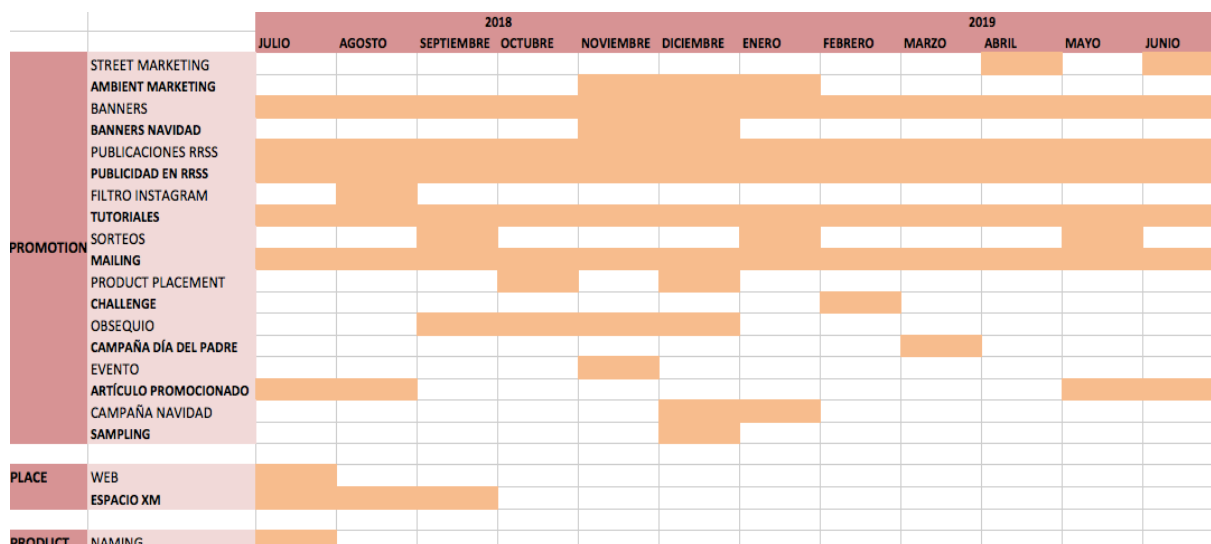
En cuanto a la distribución no puede llevarse a cabo una estrategia muy dispar a lo que suele realizar la marca, por lo mismo que pasa con la variable Price. Por ello, lo que se va a realizar en este sentido es la creación de un espacio para los hombres dentro de las propias tiendas MAC o un stand en caso de ser en El Corte Inglés. En este stand, que se llamará **Espacio XM**, estará presente un maquillador con el fin de asesorar a los hombres e incitar a la prueba del producto, se colocarán *displays* con dispensadores de muestras, folletos informativos sobre la base FIX XM, etc.

En esta línea, en la Web se realizará un apartado llamado Espacio XM donde al acceder se verán todos los productos de la marca más dirigidos a este público, junto con pequeños tutoriales explicando su modo de empleo y resultado. A través de este nuevo espacio, donde además de podrán hacer consultas que serán respuestas por los expertos y comentarios entre usuarios, vamos a poder crear un sentimiento de comunidad y de entendimiento entre esta parte del público objetivo que como observamos en la información primaria recogida es necesaria.



Para poder ver de una manera más clara cómo se va a llevar a cabo el plan de acción lo haremos a través de en un *timing* que ha sido elaborado.

FIGURA 7: Timing del plan de acción.



Fuente: Elaboración propia

9. PRESUPUESTO Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

A. PRESUPUESTO

Para el presupuesto se ha elegido el método de asignación presupuesto base cero, ya que debido a la falta de información presupuestaria de años anteriores de la compañía es la mejor opción, puesto que con este método no se tienen que tener en cuenta los ejercicios de años anteriores.

Se ha tratado de hacer un presupuesto lo más fácil y entendible posible, mostrando las partidas de manera mensual.

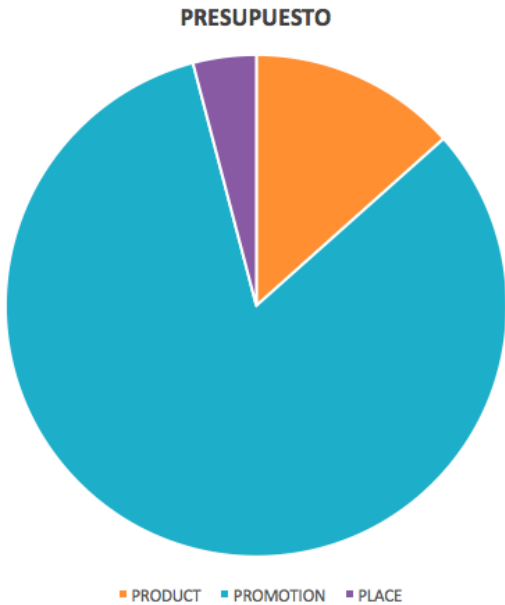
FIGURA 8: Presupuesto del plan de acción.

		2018						2019					
		JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
PROMOTION	STREET MARKETING										500.000		500.000
	AMBIENT MARKETING					5.000	5.000	5.000					
	BANNERS	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800
	BANNERS NAVIDAD					1.000	2.500						
	PUBLICACIONES RRSS	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
	PUBLICIDAD EN RRSS	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
	FILTRO INSTAGRAM		20.000										
	TUTORIALES	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	SORTEOS			2000				2000				2000	
	MAILING	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
	PRODUCT PLACEMENT				2000		2000						
	CHALLENGE								2000				
	OBSEQUIO			250	250	250	250						
	CAMPAÑA DÍA DEL PADRE									1.000			
PLACE	EVENTO					6000							
	ARTÍCULO PROMOCIONADO	20.000	20.000									20.000	20.000
	CAMPAÑA NAVIDAD						2.000	200					
	SAMPLING						60.000						
PRODUCT	NAMING	200.000											

FUENTE: Elaboración propia.

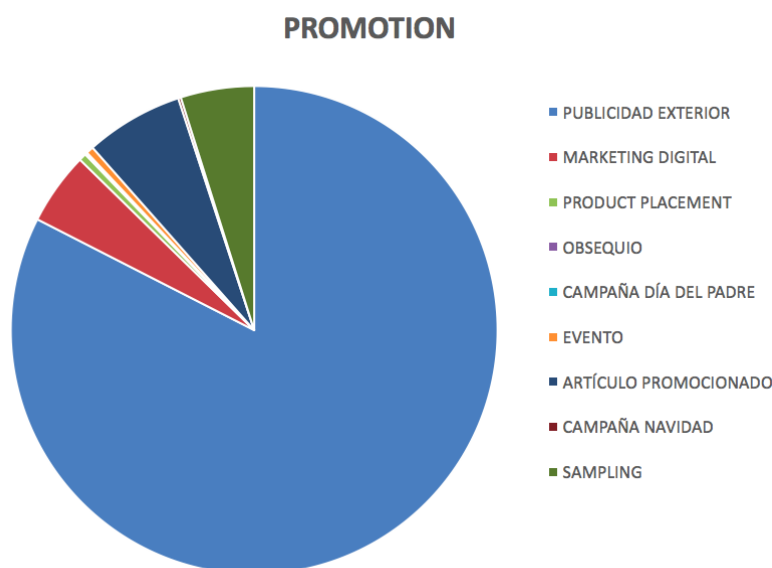
Se han elaborado varios gráficos con el fin de visualizar los costes y las partidas correspondientes. Además, nos servirán para posterior el control y poder comparar lo gastado con los resultados.

FIGURA 9: División del presupuesto entre las tres partidas principales.



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 10: División de la partida de promoción por acciones.



Fuente: Elaboración propia.

B. CONTROL DEL PLAN MARKETING

Para el control del cumplimiento de objetivos propuestos se van a llevar a cabo las siguientes medidas:

- **Monitorizar las ventas.** Comprobar que se cumple el objetivo de conseguir por parte de los hombres a través del registro y análisis corporativos. Tratando al menos de conseguir que un 5% de las ventas totales sean dirigidas a hombres. Se controlará a través de encuestas muy breves en puntos de ventas a la hora de comprar en tienda física y online.
- **Monitorizar KPIs** en redes sociales como:
 - Tasa de rebote.
 - Tiempo de visita de la página Web.
 - Tiempo de visualización de vídeos.

- Monitorizar semanalmente el **impacto y la repercusión en redes sociales** a través del:
 - Incremento del número de seguidores, principalmente del sexo masculino.
 - Número de interacciones con las cuentas de la compañía.
 - Número de post compartidos.

Esta información la conseguiremos de las estadísticas proporcionadas por los análisis de las propias plataformas que nos darán el alcance obtenido.

Además, en el caso de las acciones, que aparecen con *links* que llevan a la página de la compañía, se estudiarán gracias al seguimiento y utilización de los *linkeamientos* propuestos en las campañas.

10. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso Rivas, J. 2013, *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*, 7ª ed. rev. y act. edn, ESIC, Madrid :.
- Aparicio, G. 2015, *Distribución comercial en la era omnicanal*, Pirámide, Madrid :.
- Correa Lázaro, E. 2018, *Apuntes y diapositivas de sesiones de Plan de Marketing*, Madrid :.
- Del Río Villar, I. 2017, *Apuntes y diapositivas de sesiones de Comunicación Integrada de Marketing*, Madrid :.
- Galán Corona, E. 2011, *Marcas y distribución comercial*, 1a. edición edn, Ediciones Universidad de Salamanca, Salamanca :.
- Martínez Serrano, E. 2017, *Apuntes y diapositivas de sesiones de Comportamiento del consumidor*, Madrid :.
- Miller, M. 2011, *Marketing con YouTube*, Anaya Multimedia, Madrid :.
- Molinillo Jiménez, S. 2014, *Distribución comercial aplicada*, 2ª ed., [rev. y act.] edn, ESIC Editorial, Madrid:.
- Nueno, J.L. 2004, *Hacia un nuevo Marketing Mix*, Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L., [S.l.] :.
- Peñaloza, M. 2005, *Mix de marketing una herramienta para servir al cliente*, Red Actualidad Contable Faces, [S.l.] :.
- Sainz de Vicuña Ancín, J.M.2011, *El plan de marketing en la práctica*, 16ª ed. rev. y act. edn, ESIC, Madrid :.
- Solomon, M.R. 2017, *Comportamiento del consumidor*, 11ª ed. edn, Pearson, México :.
- Zimmerman, J. 2013, *Social media marketing all-in-one for dummies*, 2nd ed edn, Wiley, Hoboken, NJ :.

WEBGRAFIA

1. Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (2018).
Disponible en: <https://www.stanpa.com/>
Consultado por última vez: 29 de Mayo de 2018
2. Brito-Rhor, M. (2018).
Disponible en: <https://mktadstrategies.wordpress.com/2018/02/21/mac-cosmetics-el-lider-mundial-de-maquillaje/>
Consultado por última vez: 29 de Mayo de 2018
3. Campañas de publicidad en vídeo en línea – YouTube Advertising (2018).
Disponible en: https://www.youtube.com/intl/es-419_ALL/yt/advertise/
Consultado por última vez: 29 de Mayo de 2018
4. Cuevas, M.J. (2016).
Disponible en: <https://elle.mx/belleza/2016/06/01/m-a-c-cosmetics-y-sus-secretos-top/>
Consultado por última vez: 29 de Mayo de 2018
5. Datos del Sector cosmético (2018).
Disponible en: <http://www.revistabeautyprof.com/es/datos-del-sector.php>
Consultado por última vez: 29 de Mayo de 2018
6. Delhi School of Internet Marketing (2016).
Disponible en: <http://dsim.in/blog/2016/12/15/case-study-m-c-cosmetics-became-worlds-leading-makeup-company/>
Consultado por última vez: 29 de Mayo de 2018
7. Estée Lauder Companies (2018).
Disponible en: <http://www.elcompanies.com/our-brands/mac>
Consultado por última vez: 29 de Mayo de 2018

8. Fernández, S. (2017).
Disponible en:
<http://www.expansion.com/fueradeserie/cuerpo/2017/03/15/58c90d85e2704e29068b45a5.html>
Consultado por última vez: 29 de Mayo de 2018
9. Fernández-Miranda, M. (2016).
Disponible en: <https://www.harpersbazaar.com/es/belleza/noticias-belleza/a224352/como-convertirse-en-una-triunfadora/>
Consultado por última vez: 29 de Mayo de 2018
10. González, G. (2013).
Disponible en: <https://es.slideshare.net/JhovannaGonzalez/mac-cosmeticos>
Consultado por última vez: 29 de Mayo de 2018
11. Grupo Prisa (2018).
Disponible en: <https://www.prisabs.com/es/info/el-pais>
Consultado por última vez: 29 de Mayo de 2018
12. Healy, H. (2014).
Disponible en: <https://www.campaignlive.co.uk/article/mac-cosmetics-social-media-strategy-triumphs-loreal-benefit-chanel/1289460>
Consultado por última vez: 29 de Mayo de 2018
13. Hernández Díaz, A. (2013).
Disponible en: <http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>
Consultado por última vez: 29 de Mayo de 2018
14. Instituto Nacional de Estadística (2018).
Disponible en: <http://www.ine.es/>
Consultado por última vez: 29 de Mayo de 2018

15. Lombard, H. (2015).
Disponible en: <https://es.slideshare.net/SarahLombard1/mac-cosmetics-advertising-campaign>
Consultado por última vez: 29 de Mayo de 2018
16. Mac Cosmetics (2018).
Disponible en: <https://www.maccosmetics.es/>
Consultado por última vez: 29 de Mayo de 2018
17. March, B. (2013)
Disponible en:
<https://www.cosmopolitan.com/uk/beautyhair/reviews/a21939/mac-viva-glam-lipsticks-2013-rupaul/>
Consultado por última vez: 29 de Mayo de 2018
18. Muíz, M. (2017).
Disponible en:
<http://www.elmundo.es/economia/2017/07/24/5968bab046163f54588b4631.html>
Consultado por última vez: 29 de Mayo de 2018
19. Noguez, O. (2017).
Disponible en: <https://www.merca20.com/5-estrategias-en-redes-sociales-marcas-maquillaje/>
Consultado por última vez: 29 de Mayo de 2018
20. Publicidad, O. , Agencia de Medios (2018).
Disponible: <http://www.oblicua.es/>
Consultado por última vez: 29 de Mayo de 2018

21. Ramos, J. (2012).

Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/plan-de-marketing-empresa-productos-cosmeticos/>

Consultado por última vez: 29 de Mayo de 2018

22. Riley-Adams, E. (2015)

Disponible en: <https://contently.com/strategist/2015/12/16/mac-broke-the-rules-of-beauty-marketing/>

Consultado por última vez: 29 de Mayo de 2018

23. Riera, S. (2017).

Disponible en: <https://www.modaes.es/back-stage/el-mapa-de-la-moda-2017-vii-los-reyes-de-la-perfumeria.html>

Consultado por última vez: 29 de Mayo de 2018

24. Statista (2018).

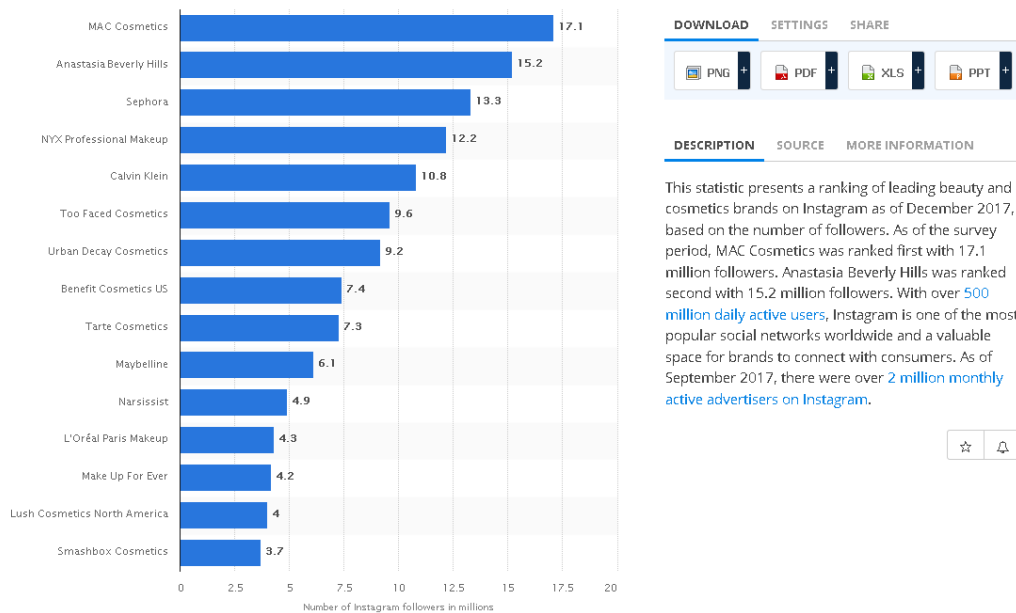
Disponible en: <https://es.statista.com/>

Consultado por última vez: 29 de Mayo de 2018

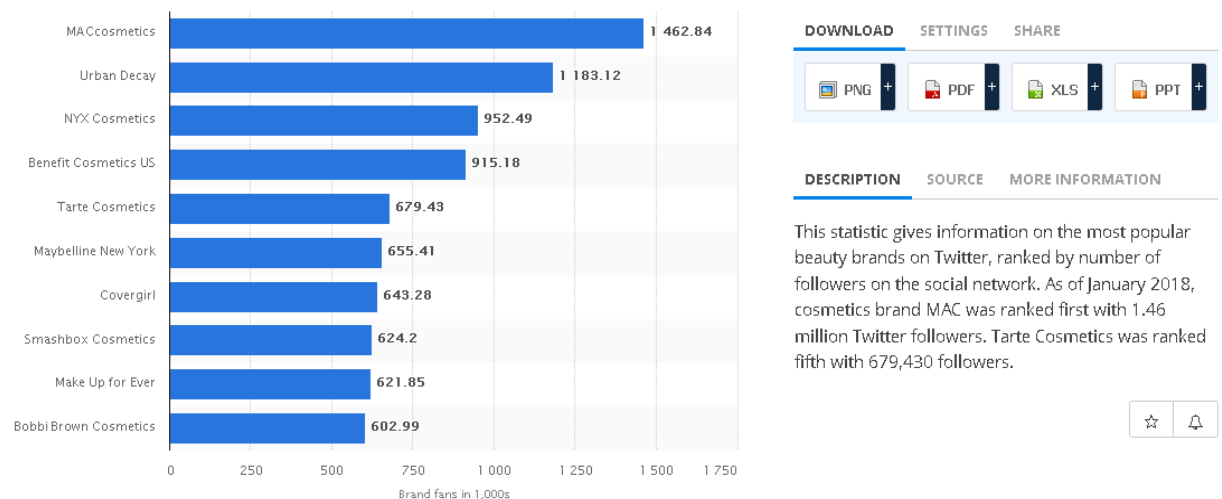
11. ANEXO

Anexo 1

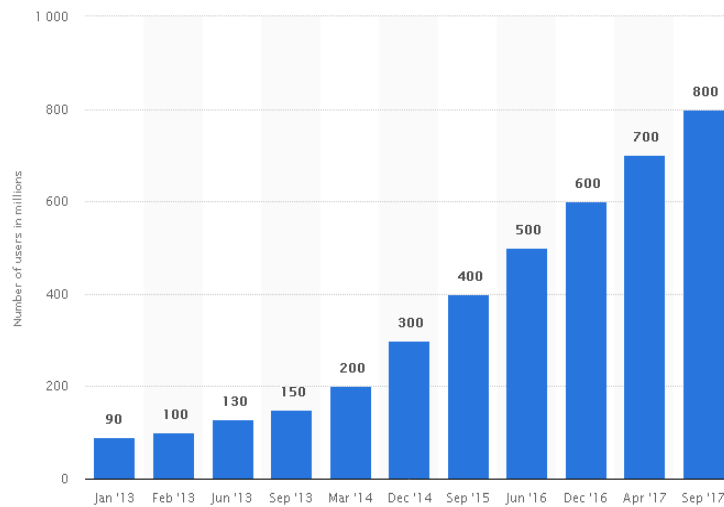
Leading beauty brands ranked by number of Instagram followers as of December 2017 (in millions)



Leading beauty and cosmetics brands on Twitter as of January 2018, by followers (in 1,000s)



Number of monthly active Instagram users from January 2013 to September 2017 (in millions)



DOWNLOAD SETTINGS SHARE

PNG PDF XLS PPT

DESCRIPTION SOURCE MORE INFORMATION

This statistic gives information on the number of monthly active Instagram users as of September 2017. As of that month, the mainly mobile photo sharing network had reached 800 million monthly active users, up from 600 million in December 2016. The app is one of the [most popular social networks worldwide](#).

Instagram is a mobile social network that allows users to edit and share photos as well as videos. In 2015, there were approximately more than 77.6 million active [Instagram users in the United States](#). This figure is projected to surpass 111 million in 2019. Instagram is most popular with teens and young Millennials.

Fuente: STATISTA

Anexo 2

	PREGUNTAS	RESPUESTAS	600
Edad *			
Texto de respuesta corta			
Género *			
<input type="radio"/> Mujer			
<input type="radio"/> Hombre			
<input type="radio"/> No definido			
¿Te maquillas habitualmente? *			
<input type="radio"/> Sí, cada día			
<input type="radio"/> Los fines de semana			
<input type="radio"/> Sólo en ocasiones especiales			
<input type="radio"/> No me maquillo			
¿Qué opinión tienes del maquillaje? *			
<input type="radio"/> Me encanta			
<input type="radio"/> Me gusta en ciertas ocasiones			
<input type="radio"/> No me gusta utilizar maquillaje			
<input type="radio"/> Me gusta en otras personas, no en mí			
¿Qué opinión tienes de los hombres que se maquillan? *			
<input type="radio"/> Me parece bien			
<input type="radio"/> Me es indiferente			
<input type="radio"/> No me parece apropiado			

¿Opinas igual de personajes públicos como futbolistas, presentadores de TV, ^{*}
actores, modelos, etc. que se maquillan?

- ☐ Sí, opino igual
- ☐ No, mi opinión cambia

¿Estás a favor de la ruptura de los prejuicios existentes ante los hombres que ^{*}
se maquillan?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Me es indiferente

Si una compañía de maquillaje apoyase la normalización del uso del ^{*}
maquillaje en hombres y la ruptura de estereotipos, ¿sería para ti un aliciente
para consumir sus productos?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Me es indiferente

¡Muchas gracias por tu tiempo!

FICHA TÉCNICA DEL *FOCUS GROUP*

Objetivo: Conocer la opinión de los jóvenes, que pertenecen a la generación de consumo actual y del futuro, acerca del uso de maquillaje en hombres. Además del grado de aceptación de productos en concreto.

Tamaño de la muestra: 5 personas.

Muestra:

EDAD	MUJER	HOMBRE
21	2	0
26-29	0	3

Las dos mujeres fueron elegidas por ser consumidoras de productos de maquillaje y encontrarse en un ambiente social en el que los hombres no suelen maquillarse, para conocer sus pensamientos sobre ello y ser más enriquecedor.

Los tres hombres fueron elegidos ya que son posibles compradores, a los que se va a dirigir el producto, por ser personas emprendedoras y trabajadores con poder adquisitivo que les permitiría la compra del producto.

Ficha técnica: El *Focus Group* se realizó en mi casa en una mesa rectangular dónde todos los participantes tenían contacto visual entre ellos, la moderadora fui yo y duró 1 hora y 15 minutos. Para crear un ambiente más agradable se les ofreció comida y bebida. La totalidad de los participantes no estuvo a favor de la grabación de este *Focus* y por ello no puede aportarse vídeo-resumen del encuentro.